
**Екатерина
МАНАКОВА**
УрГУ,
г. Екатеринбург

Реклама и сказка

Задача этой работы — отразить взаимосвязь на первый взгляд разнородных единиц — сказки и рекламы. Познакомиться с их основными сюжетными линиями и героями, найти сходства, различия и, возможно, общие тенденции развития.

Обращение к этой теме, на мой взгляд, имеет особенное значение для осмысления перспектив развития рекламы в нашей стране, потому что незнание прошлого не предполагает динамичного движения рекламы, ее процветания в будущем не только как «двигателя экономики», но и как своеобразного вида искусства. Поэтому осознать взаимосвязь прошлого, настоящего и будущего становится необходимым.

Что же такое реклама? Если обратиться к трудам А.И.Никифорова, то мы увидим такое определение: «Сказки — это устные рассказы, бытующие в народе с целью развлечения, имеющие содержанием необычные в бытовом смысле события (фантастические, чудесные или житейские) и отличающиеся специальным композиционно — стилистическим построением».

В этой формулировке даны все основные признаки и характери-

сти сказки. Это повествовательный фольклорный жанр, характеризующийся своей формой бытования. Это рассказ, который переходит из поколения в поколение путем устной передачи. Еще одна важная особенность сказки состоит в том, что в действительность сказки никто не верит, здесь вспоминается известная поговорка: «Сказка — ложь, да в ней намек». Наверное, это так, но читатель волен выбирать — стоит ли ему доверительно относиться к ней, или же не стоит.

Сказки создают призрачный мир, одновременно похожий на привычную реальность и в то же время иной — это является и особенностью рекламы. Этот особый мир иногда даже более настоящий, чем проза обыденной жизни. Например, видео реклама продуктов питания рассказывает, безусловно, сказочные истории о том, что хорошего может произойти: «Съел Snickers — и порядок», «Делай, что тебе хочется вместе с шоколадом Vispa». Вот еще один пример рекламного ролика, основанного на волшебной и сказочной обстановке: приятная музыка, красочный пейзаж, картина полного семейного

счастья, где «папа сильный, как ветер», а «мама красивая, как цветы». Откуда все это? Да просто нужно есть «Чудо йогурт», и тогда у тебя тоже все будет, как в сказке, как «в стране чудес молочных».

Есть и различия сказки и рекламы. «Картинки» народных сказок рождены внутренним психическим миром человека. Реклама же рождается благодаря интуиции конкретного автора и стремится воздействовать на массовое сознание. И иногда — «промахивается». Например, напиток «Coca — Cola» выполняет функцию «оживления» героя — то есть функцию «живой воды». Но это очень сильное средство и оно используется только раз в момент кульминации сюжета сказки. В фильме напиток употребляется многократно и это снижает эффект воздействия.

Наиболее удачная реклама использует широко известные сюжетные ходы, или архетипические образы. Наиболее «ходовые» варианты — это известные сказки. Вспомним сказку «Аленький цветочек». Красавица полюбила Чудовище, ужасное Чудовище умерло и возродилось как прекрасный Принц. Как это используется в рекламе? «Счастливый» персонаж встречает «Несчастливого» передает что-то ценное (например, пачку чипсов), и происходит чудесное преобразование, «Несчастливый» становится «Счастливым». Такова реклама косметики, напитков, чипсов, шоколада.

«Золушка»: герой или героиня благодаря чудесному подарку встречают своего Принца или Принцессу. Эта тема популярна для рекламы средств против перхоти. Умный и Глупый»: сюжет этой сказки хорошо известен в рекламе — «умные» жители Вилларибы используют средство Faigu, а «Глупые» из Виллабаджио не догадались, поэтому в Вилларибе праздник уже в разгаре, а в Виллабаджио до сих пор моют посуду.

Один из способов прогнозирования эмоционального эффекта и долгосрочного впечатления от рекламы — это метод, построенный на использовании универсальных механизмов психики. Речь идет об «архетипических» сюжетах и «архетипических» ролях.

Так как содержание сообщения соединяется с особым узнаваемым состоянием, присущим человеку, то после контакта с рекламой остается «след». И позже, когда появляется это «архетипическое» состояние, сами собой вспоминаются образы или темы рекламы. А если след еще глубже — реклама начинает жить в случайных ассоциациях, в анекдотах, в шутках, в метафорах...

Отдельные архетипы можно распознать в персонажах видео-рекламы. Самый лукавый архетип — «Трикстер». Это — плут, веселый обманщик, шут, двойник. Знакомый персонаж в рекламе — «хитрый простак» — это герой рекламы

МММ, он же Дурак Леня Голубков).

Рекламная кампания МММ представляет из себя мыльную оперу, в которой герои переходят из ролика в ролик. Здесь наметилось сходство с новеллистическими сказками. Они представляют собой краткие занимательные и интересные рассказы. Действующие лица в них — не потусторонние фантастические существа, а реальные люди. В этих сказках мы видим наш мир, в котором мы живем. Эти особенности новеллистических сказок, несомненно, схожи с основными чертами рекламы МММ. Ее ролики создали «национального» героя Леню Голубкова, который, несмотря на это громкое звание, в сознании русского человека ассоциируется с героем народных сказок — Иваном-Дураком.

В волшебной сказке, к примеру, «Сивка-Бурка» Иван-Дурак характеризуется следующим образом: «Жил-был старик, у него было три сына, третий сын ничего Иван-Дурак, ничего не делал; только на печи в углу сидел да сморкался». Но неприглядный внешний облик контрастирует с необычайной внутренней красотой — душевной силой, благородством. Он достигает успехов без всякого усилия, благодаря тому, что в его руки попадает волшебное средство.

В новеллистической сказке этот персонаж — самый обыкновенный человек. Но в то же время он — воплощение смелости, решительности, находчивости, неугасимой силы духа и воли к борьбе, иногда — необычайной хитрости. Поэтому он всегда побеждает.

Если соединить два эти понимания образа Ивана-Дурака, то получится герой рекламы Леня Голубков. Он благодаря своему везению, ничего не делая, от «куплю жене сапоги» дорос до приватизации экскаватора.

Несколько слов о композиции. Бытовые сказки, как правило, отличаются простотой и краткостью. Интриги весьма несложны. В бытовых сказках каждого народа особенно много сюжетов национальных. Бытовая сказка — не только самый популярный, но и самый национальный вид сказки. Эти же национальные сюжеты использует МММ. Например: Леня сдал акции и купил себе и брату две путевки на чемпионат. И так, обращаясь к сюжетам и героям современной рекламы, я заметила, что у многих из них есть свои корни, уходящие в народное творчество — в сказки. Поэтому, я думаю, что сегодня важно правильно осмыслить прошлое, являющееся составной частью настоящего и, безусловно, будущего.